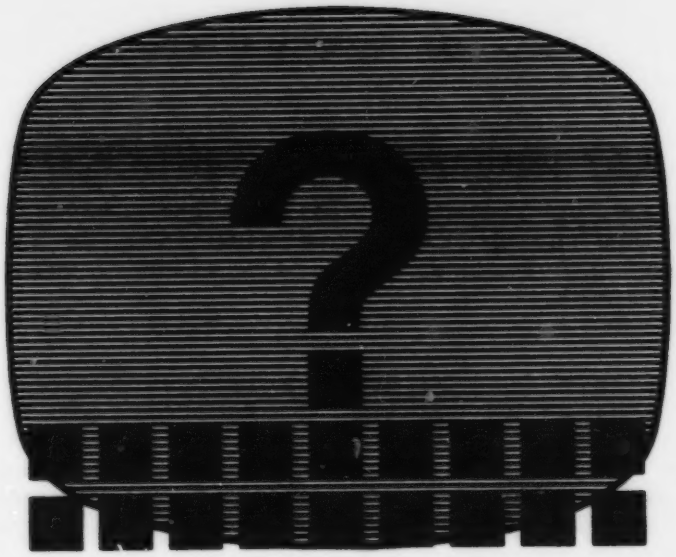

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISUELLE AU QUÉBEC: ESTIMATIONS DES RECETTES ET PRÉVISIONS POUR 1985-1990

Étude réalisée
dans le cadre du rapport sur l'avenir
de la télévision francophone

Canada

Québec

La première partie de cette étude a été rédigée par monsieur Robert Gosselin, consultant, en février 1985. La seconde a été rédigée par messieurs Hamid Baghdadi et Guy Rivest du ministère des Communications du Québec en mars 1985.

Elle a été réalisée pour le compte du Comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, mis sur pied par les ministres des Communications du Québec et du Canada, en vue d'étudier la situation de la télévision francophone au Québec et au Canada et de proposer des axes de développement.

La présente étude ainsi que quinze autres études, certaines originales et d'autres à caractère documentaire, ont servi d'instrument de réflexion au comité et lui ont permis d'élaborer les orientations proposées dans le rapport sur L'avenir de la télévision francophone rendu public en mai 1985. La liste des seize titres apparaît à la dernière page de cette étude.

Édition réalisée à la Direction des communications du ministère des Communications du Québec

Gouvernement du Québec
©
Gouvernement du Canada
Dépôt légal - 4e trimestre 1985
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-550-12431-6

TABLE DES MATIÈRES

Page

1re Partie. Estimation des recettes publicitaires de la télévision 1

1.1 Le marché 1

1.2 Modèle et estimation 5

1.3 Prévisions 7

Conclusion 13

2e Partie. Prévisions pour la période 1985-1990 15

2. Estimation et prévisions de la demande totale de publicité télévisuelle, période 1983-1990 19

2.1 Estimation de la demande totale de publicité de 1983 à 1985 19

2.2 Prévisions de la demande totale de publicité télévisuelle 19

2.2.1 Les scénarios de croissance de la demande totale 22

a) Scénario faible 22

b) Scénario moyen 22

c) Scénario fort 23

3. Prévisions et estimation des revenus de publicité des télévisions Québécoises, publique et privées, période 1983-1990 25

3.1 Estimation des revenus de publicité, ensemble des télévisions Québécoises, 1983-1985 25

3.2 Prévisions des revenus de publicité des télévisions, publique et privées, au Québec, période 1985-1990 25

TABLE DES MATIÈRES (suite)

Page

3.2.1 Les scénarios de croissance des revenus totaux ... 26

a) Scénario 1 26

b) Scénario 2 27

Comparaison des résultats 29

LISTE DES TABLEAUX

Page

Tableau 1: Valeur prévues des variables explicatives 8

Tableau 2: Prévisions de revenus. Nombre de postes constants 9

Tableau 3: Prévisions de revenus. Augmentation de 1 poste en 1985 9

Tableau 4: Prévisions de revenus. Augmentation de 2 stations 10

Tableau 5: Estimation de la demande totale de temps d'antenne pour des fins publicitaires au Québec en 1983 20

Tableau 6: Évolution de la demande de temps d'antenne pour des fins publicitaires au Québec de 1983 à 1985 20

Tableau 7: La demande totale de publicité télévisuelle selon le scénario faible, période 1985-1990 22

Tableau 8: La demande totale de publicité télévisuelle selon le scénario moyen, période 1985-1990 23

Tableau 9: La demande totale de publicité télévisuelle selon le scénario fort, période 1985-1990 23

Tableau 10: Les revenus de publicité des télévisions publique et privées au Québec, période 1983-1985 25

Tableau 11: Les revenus de publicité des télévisions Québécoises, publique et privées, avec une nouvelle station, période 1985-1990 27

LISTE DES TABLEAUX (suite)

Page

Tableau 12: Les revenus de publicité des télévisions Québécoises, publique et privées, avec une nouvelle chaîne, période 1985-1990 28

1re PARTIE

ESTIMATION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA TÉLÉVISION

1re PARTIE. ESTIMATION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA TÉLÉVISION

La vente de temps d'antenne pour la publicité constitue la principale source de fonds des stations de télévision privées; en 1979, elle représentait 96 % des recettes totales. La prévision de ces revenus est donc une étape importante dans l'analyse des tendances de ce secteur, en particulier si l'on considère la venue d'une nouvelle station francophone au Québec. Pour obtenir la meilleure estimation possible, étant donné les limites imposées, nous nous sommes servis d'un modèle économétrique relativement simple. Il s'agissait essentiellement d'expliquer les ventes passées à partir d'autres variables plus facilement prévisibles.

Avant de présenter le modèle et ses résultats, il convient de faire un tour d'horizon du marché concerné. Nous pourrons alors dégager les variables les plus intéressantes qui nous permettrons de prédire les tendances futures. Après quelques commentaires sur la spécification du modèle, nous examinerons les prévisions réalisées sur les variables explicatives et enfin sur les revenus de vente de temps d'antenne.

1.1 Le marché

La caractéristique la plus évidente du secteur de la télédiffusion est sûrement son fractionnement entre les entreprises d'État et les entreprises privées. Pour plusieurs raisons, nous nous sommes limités aux entreprises privées.

-- Les revenus et dépenses de Radio-Canada (R.-C.) ne sont disponibles que pour le Canada entier. Ils ne peuvent être régionalisés que de façon très grossière ce qui risque d'affecter considérablement les résultats.

-- Les objectifs de R.-C. sont très différents de ceux des stations privées. Il y a présentement un changement radical des politiques fédérales à l'endroit de R.-C.

-- Les contraintes budgétaires de R.-C. sont différentes de celles du secteur privé[1].

L'exclusion des sociétés d'État n'a cependant pas un effet aussi important qu'on pourrait le croire. D'abord, les politiques globales de R.-C. n'ont changé que très progressivement, du moins jusqu'à tout récemment. De plus, il nous semble plausible de supposer qu'à long terme, l'entreprise privée déterminera le niveau des prix et R.-C. s'ajustera en conséquence. Nous ne soutenons pas ici qu'il n'y a pas de concurrence, mais simplement que pour des coûts, une programmation et un auditore constants, l'entreprise privée sera la première à réagir à une augmentation de la demande de publicité. De plus, en ajustant leurs tarifs, les stations privées tiendront compte implicitement de la réaction de R.-C.

Notons en passant que parmi les stations privées, plusieurs sont affiliées à R.-C. (ou CBC) de sorte que les différences de programmation sont implicitement prises en compte. En fait, la société d'État ne détient que cinq (5) stations sur un total de 22 au Québec en 1985.

Même en se limitant au secteur privé, la publicité reste un phénomène très complexe. En plus des agences de publicité et des gouvernements, trois (3) catégories d'agents économiques sont directement concernées: les entreprises qui veulent annoncer leurs produits, les consommateurs et les différents médias qui leur servent d'intermédiaires (parmi lesquels les stations de télédiffusion). Les revenus de publicité dépendront alors des décisions de chacun de ces agents en tenant compte des contraintes techniques, physiques et institutionnelles.

Une analyse superficielle du marché peut nous laisser croire que l'offre de publicité télévisée est soit parfaitement "élastique" si les ventes sont plus faibles que la quantité disponible, soit parfaitement "inélastique" si cette quantité est atteinte. Par contre, si l'on considère les

---

1. Radio-Québec est aussi exclu pour des raisons évidentes (ex.: revenus publicitaires trop faibles).

activités d'autopublicité (publicité consacrée à sa propre programmation), nous nous rendons compte qu'il existe un "Trade-Off" entre les deux. Le nombre de minutes offertes dépend donc du prix et les "quantités échangées" dépendent de l'offre et de la demande.

Malheureusement, aucune donnée n'est disponible sur ces activités d'autopublicité, nous ne pourrons donc en tenir compte explicitement. Par contre, elles nous permettent de supposer que le marché est en équilibre, du moins à long terme.

La définition même du prix et des quantités causent des problèmes. En fait, les stations établissent chaque année une grille de tarifs (coût pour 30 secondes) en fonction du jour et de l'heure de diffusion. Les entreprises, pour leur part, prendront leurs décisions en fonction du coût par auditeur rejoint. Enfin, les auditeurs s'intéressent à la qualité des émissions et au temps disponible. Nous sommes donc confrontés dans la modélisation et l'estimation de ces comportements à des problèmes impossibles à résoudre à l'intérieur des limites temporelles fixées.

Pour contourner ces difficultés, nous nous sommes tournés vers un modèle beaucoup plus simple pouvant fournir des prévisions de revenus tout aussi valables. Il s'agit essentiellement de regrouper tous ces éléments en une seule équation (forme réduite) qui reflète ces comportements sans que l'on puisse discerner l'influence spécifique de chacun.

Plutôt que de prédire directement les revenus globaux au Québec, il semble préférable d'estimer le revenu annuel moyen par station. Ceci permet d'ajuster automatiquement les hausses des revenus globaux dues à l'augmentation du nombre de stations. Évidemment, tous les revenus ont été ramenés en dollars constants en divisant par l'indice de déflation canadien.

Trois (3) variables explicatives ont été retenues comme les plus importantes. Il s'agit du produit intérieur brut (P.I.B.) du Québec en dollars constants, de la proportion des ménages québécois possédant deux

(2) téléviseurs ou plus (TT2), et du nombre de stations privées en ondes au Québec (NTV). Nous ne prétendons pas ici qu'il s'agit des seules variables pertinentes; le prix de la publicité télévisée et de ses concurrents, l'auditoire, la qualité des émissions et plusieurs autres facteurs devraient être pris en compte. Par contre, les éléments retenus apparaissent suffisants puisque 97 % des variations de la variable dépendante sont prises en compte par le modèle (R^2 = 0,965). Plusieurs expériences ont d'ailleurs été tentées pour tenir compte de ces phénomènes, mais pour diverses raisons les coefficients ne se sont jamais montrés significatifs. (multicollinéarité, qualité des données).

L'influence du P.I.B. sur le revenu des stations est évidente. Une augmentation de la production et des revenus des consommateurs fait augmenter la demande de publicité de la part des entreprises ce qui se traduit par une hausse du revenu moyen des stations. Plusieurs autres facteurs sont implicitement pris en compte à l'intérieur du P.I.B. Le développement technologique en est un exemple.

Si le niveau d'écoute global apparaît de plus en plus constant, sinon en baisse, il a cependant augmenté très rapidement dans les années 60. En même temps, la qualité des émissions s'est améliorée considérablement. Pour tenir compte de ces éléments et de la demande de divertissement télévisé en général, nous avons inclus la variable TT2 (proportion des ménages possédant plus de 2 téléviseurs). Nous supposons que plus ce taux est élevé, plus les entreprises seront intéressées à investir en publicité télévisée.

Enfin, le nombre de stations privées est un facteur déterminant et doit faire l'objet d'une attention particulière. Si la demande globale de publicité n'est pas parfaitement élastique, le revenu moyen des stations sera plus faible (*caeteris paribus*) si le nombre de stations augmente. De plus, si la demande n'est pas trop inélastique le revenu total des stations augmentera avec le nombre de stations.

L'ordre de grandeur de ce coefficient jouera un rôle déterminant dans les prévisions si on suppose l'implantation d'une nouvelle télévision

privée. Depuis 1960, neuf (9) nouvelles stations ont vu le jour au Québec, dans différentes régions (CFCF et CFTM au cours de 1961). Parmi celles-ci, certaines ne sont que d'envergure régionale, avec un revenu plus faible que celui des stations déjà implantées, ce qui fera baisser le revenu moyen. Par contre, des stations plus importantes ont aussi vu le jour (Trois-Rivières, Sherbrooke, Montréal).

Dans tous les cas, le niveau de compétition était cependant plus faible que celui que pourra rencontrer une station s'implantant sur un marché déjà desservi par les deux réseaux nationaux francophones (R.-C., TVA). L'effet négatif peut donc être plus important que celui estimé.

Enfin, comme il s'agit de moyenne, il faudra être très prudent dans nos interprétations si la nouvelle TV était d'une taille (revenu, auditoire, etc.) très différente des stations implantées précédemment.

Il faut aussi envisager la possibilité que le nombre de stations ne soit pas parfaitement exogène, ce qui biaiserait nos résultats. Dans un marché où l'entrée est libre, le nombre d'entreprises dépend effectivement du revenu moyen. Les conditions d'entrée restrictives imposées par le C.R.T.C. ainsi que les coûts fixes très élevés provoqués par l'investissement initial nous assurent de l'exogénéité.

1.2 Modèle et estimation

Les données nécessaires ont été recueillies pour la période sur chacun des séries. Pour corriger les problèmes dûs à l'autocorrélation, nous avons eu recours à la méthode de Cochrane-Orcutt. Enfin, nous avons utilisé une forme fonctionnelle telle que les variables explicatives ont été transformées en log mais non la variable dépendante. Cette forme fonctionnelle est celle qui donnait les meilleurs résultats et s'adapte particulièrement bien à ce marché qui évolue vers sa période de maturité.

Le modèle mathématique peut donc s'écrire:

$RM_t = B_o + B_1 \log (PIB)_t + B_2 \log (TT2)_t \; B_3 \log (NTV)_t + U_t$

$U_t = X \; Ut\text{-}1 + C_t \qquad t = 1961 \ldots . 1982$

B_o à B_3 sont les coefficients à estimer, X est le coefficient d'autocorrélation à estimer.

U et C sont les erreurs résiduelles.

RM = RT/NTV: Le revenu moyen des stations (dollars constants 1971).

RT = R/IDEF: Revenu total en dollars constants (1971).

R: Revenu de vente de temps d'antenne des stations privées au Québec en dollars courants (Statistique Canada, 56-204).

IDEF: Indice de déflation du P.N.B. canadien (CANSIM D40672) (1971 = 100).

NTV: Nombre de stations privées en ondes au Québec ajusté selon le trimestre d'entrée (calculé à partir de C.R.T.C., *Guide de la télévision canadienne*, 1979).

P.I.B. = PIBC/IDEF: Produit intérieur brut québécois (dollars constants 1971).

PIBC: Produit intérieur brut québécois en dollars courants (CANSIM D31600).

TT2: Proportion des ménages québécois possédant deux (2) téléviseurs ou plus (calculé à partir de: Statistique Canada 64-202).

Les coefficients estimés et leurs écarts types sont respectivement:

Bo = -26,137 (4,72) constante
B1 = 5,546 (0,890) PIB
B2 = - 0,727 (0,288) TT2
B3 = - 1,052 (0,488) NTV
X = 0,362 $\overline{R^2}$ = 0,965 DW = 1,79

Tous ces coefficients sont significativement différents de zéro à un niveau de 95 %.

Notons que le coefficient de TT2 est négatif, mais log (TT2) est aussi négatif. L'effet total est alors positif comme nous nous y attendions.

L'ajustement apparaît ici très satisfaisant et aucun problème sérieux n'affecte la régression. Les prédictions devraient donc être assez fiables si les variables exclues continuent d'évoluer à un rythme comparable aux années passées.

1.3 Prévisions

Pour obtenir des prévisions à partir de ce modèle, il faut d'abord prévoir le comportement des variables explicatives. Il s'agit ici de l'étape cruciale de l'étude. Les prévisions de revenus ne se réaliseront que dans la mesure où celles du comportement des variables sont exactes.

Nous avons d'abord obtenu du B.S.Q. (études quantitatives) des prévisions à long terme pour le P.I.B. Malheureusement, ces données ne sont pas directement compatibles avec celles de Statistique Canada à cause de divergences entre les deux organismes sur la prise en compte de différents agrégats. Les pourcentages annuels de variation peuvent par contre être directement appliqués aux données utilisées pour la régression.

Depuis 1961, la variable TT2 augmente constamment, mais à un rythme de plus en plus faible. Il est alors relativement facile de prévoir les tendances futures en utilisant un simple modèle de diffusion. Après différents essais, un modèle de la forme:

$TT2_t = \exp.\ (0{,}941 + 4{,}74/t - 8{,}98/Vt)\ t = 1...22.$
$R^2 = 0{,}99\ DW = 1{,}64.$

s'est avéré le meilleur, Cette méthode reste assez grossière, mais une estimation beaucoup plus précise n'affecterait que très peu le revenu global (log (TT2) tend vers 0 lorsque TT2 tend vers 1).

Pour la dernière variable explicative, nous retiendrons plusieurs scénarios. Nous supposerons d'abord que le nombre de stations reste constant à son niveau de 1982. Ensuite, nous simulerons l'introduction d'une puis de deux (2) stations en 1985. Nous avons choisi cette année (1985) pour avoir des prévisions comparables à celles de CÉGIR (1984) et du M.C.Q. (1984). Comme l'année financière débute en septembre et qu'il faut un certain temps pour obtenir les licences et construire les infrastructures, ces scénarios ne sont pas vraiment réalistes. Le premier tableau donne les valeurs prévues du P.I.B. et de TT2. Les trois tableaux suivants donnent les prévisions de revenu total, de revenu moyen et les taux d'augmentation du revenu total pour les trois scénarios considérés.

Tableau 1

Valeurs prévues des variables explicatives

ANNÉE	%APIB*	P.I.B.*	TT2
1982**	-5,34	302,1	0,421
1983	3,54	312,79	0,485
1984	4,41	326,59	0,500
1985	1,97	333,02	0,515
1986	3,16	343,55	0,529
1987	0,067	343,78	0,543
1988	3,37	355,36	0,557
1989	1,81	361,79	0,570
1990	3,18	373,30	0,583

* Consulter B.S.Q. avant publication dollars constants de 1971.

** 1982: chiffres réels.

Taux annuel composé (1984-1990): 2,25 %.

Tableau 2

Prévisions de revenus

Nombre de postes constants

ANNÉE	NTV	RM	RT	%ART
1982	17	10,5	178,5	
1983	17	10,48	178,1	-0,2
1984	17	11,17	189,9	6,6
1985	17	11,45	194,6	2,5
1986	17	11,94	203,0	4,3
1987	17	11,89	202,1	-0,4
1988	17	12,42	211,1	4,4
1989	17	12,68	215,6	2,1
1990	17	13,19	224,2	4,0

en millions de dollars constants (1985). Taux annuel composé (1984-1990): 2,80 %

Tableau 3

Prévisions de revenus

Augmentation de 1 poste en 1985

ANNÉE	NTV	RM	RT	%RT
1982	17	10,5	178,5	
1983	17	10,48	178,1	-0,2
1984	17	11,17	189,9	6,6
1985	18	11,26	202,6	6,7
1986	18	11,75	211,5	4,4
1987	18	11,70	210,6	-0,4
1988	18	12,23	220,1	4,5
1989	18	12,49	224,9	2,2
1990	18	13,00	233,9	4,0

en millions de dollars constants (1985). Taux annuel composé (1984-1990): 3,53 %

Tableau 4

Prévisions de revenus

Augmentation de 2 stations

ANNÉE	NTV	RM	RT	%ART
1982	17	10,5	178,5	
1983	17	10,48	178,1	-0,2
1984	17	11,17	189,9	6,6
1985	19	11,08	210,4	10,8
1986	19	11,55	219,7	4,4
1987	19	11,52	218,8	-0,4
1988	19	12,05	228,9	4,6
1989	19	12,31	233,9	2,2
1990	19	12,81	243,5	4,1

Taux annuel composé moyen (1984-1990): 4,23 %

Nous remarquons d'abord au tableau 2 que le taux de croissance des revenus de publicité est légèrement plus élevé que celui du P.I.B. (2,56 c. 2,38). Il reste cependant beaucoup plus bas que les 4 % suggérés par CÉGIR (1984) et M.C.Q. (1984). En fait, cette estimation de 4 % est basée sur une période (1979-1981) où plusieurs facteurs externes ont accru les recettes publicitaires. Il s'agit d'abord d'une période d'expansion économique. Malheureusement, nous ne connaîtrons pas seulement des périodes d'expansion d'ici 1990 et il faut en tenir compte. De plus, cette période a été marquée par une forte hausse de la publicité gouvernementale. Enfin, deux (2) nouvelles stations en 1978 et une autre en 1979 viennent gonfler les recettes totales. Une baisse du taux de croissance de 4 % à 2,56 % n'apparaît sûrement pas déraisonnable devant ces arguments. Des revenus totaux d'environ 215 M $ en 1989 sont donc prévus si le nombre de stations restent constants.

Avant de porter notre attention sur les prévisions de revenus en simulant une augmentation du nombre de stations, nous examinerons les hypothèses sous-jacentes à notre modèle. Plus particulièrement, nous

regarderons comment varie le revenu total lorsque le nombre d'entreprises varie. Il s'agit simplement de prendre la dérivée du revenu total par rapport à NTV soit:

$$\frac{dRT}{dNTV} = d(NTV(b_o + B_1 \log (P.I.B.) + B_2 \log (TT2) + B_3 \log (NTV))) / d(NTV)$$
$$= RM + B_3$$

En pratique, nous avons estimé que $B_3 = -1,052$. Donc, si le revenu moyen (en dollars de 1971) devient plus faible que 1,052 M $ (3,367 en dollars de 1985), le revenu total baisserait suite à l'introduction d'une nouvelle station. Par exemple, en 1984, alors que le revenu moyen est estimé à 11,17 M $, l'introduction d'une nouvelle station aurait apporté une augmentation de revenus de 7,8 M $[2]. Trois situations peuvent être envisagées. La nouvelle station n'affecte pas les revenus des autres et a donc un revenu de 7,8 M $ soit environ 70 % du revenu moyen des autres. Par contre, si les autres stations sont affectées, et que la nouvelle station a un revenu équivalent à la moyenne, nous pouvons conclure qu'elle ira chercher environ 70 % de ses revenus de nouvelles sources et le reste proviendra de la demande déjà satisfaite (un nouveau marché se créera également pour les anciennes stations mais dans de plus faibles proportions). Enfin, si son revenu est plus élevé que la moyenne, la nouvelle station devra aller chercher une plus grande part de ses revenus sur le marché existant ce qui entraîne une baisse de revenus encore plus importante pour les anciennes stations.

Il s'agit évidemment d'une simplification de la réalité et plusieurs facteurs peuvent affecter la valeur du coefficient estimé (B_3). En particulier, la taille du marché et le niveau de concurrence affecteront sa valeur dans des cas précis.

Tout en étant conscient des faiblesses de l'approche, elle nous semble au moins aussi valable que celle de CÉGIR (1984) et du M.C.Q. (1984) qui

---

2. Si toutes les autres variables restent constantes.

proposent des hausses statutaires de 5 % et 3 % respectivement pour chacune des deux premières années d'introduction de la station. Ces chiffres sont basés sur des observations de nouvelles stations qui ont vu le jour au Canada. Tout comme nous, ils ne tiennent pas compte de la taille du marché ni du niveau de compétition. Ils n'éliminent pas non plus les hausses dues à d'autres facteurs[3]. Par contre, leur approche permet de distribuer la hausse sur deux périodes, ce que nous ne pouvons faire parce que le modèle n'est pas dynamique.

Si nous revenons aux tableaux 2, 3 et 4, nous remarquons qu'en 1985, le taux d'augmentation passe de 2,5 % à 6,7 % ou 10,8 % si on considère l'entrée d'une ou de deux stations. Ceci suppose donc une augmentation du marché de 4,2 % (8,3 %) au total comparativement à 6 % et 10 % pour CÉGIR (1984) et le M.C.Q. (1984). Ce chiffre peut sembler très conservateur, mais il nous apparaît beaucoup plus près de la réalité que celui de CÉGIR (1984). Nous croyons, en fait, que ce chiffre de 4,2 % peut être considéré comme un minimum et qu'en réalité, il est probable qu'il se situe entre 4,2 % et 6 % si la taille de la nouvelle entreprise est suffisante et si la conjoncture économique n'est pas trop défavorable. Remarquons de plus que subséquemment, les taux de croissance sont majorés de 0,1 % jusqu'en 1990. Nous ne croyons pas cependant que ceci soit très significatif mais cela reste plausible.

Nous prévoyons donc un revenu total des stations privées au Québec de 215,6 M $ (dollars constants 1985) si le réseau reste inchangé jusqu'en 1989. L'addition d'une nouvelle station porterait ce montant à 224,9 M $. Bien que nos estimés soient pus conservateurs que d'autres, il semble y avoir place pour une troisième station francophone au Québec si les coûts d'implantation ne sont pas trop élevés. Le taux de croissance annuel composé passerait ainsi de 2,8 % à 3,5 %.

---

3. Du taux de croissance annuel moyen des revenus totaux pour les 2 premières années de mise en ondes, ils soustraient le taux annuel moyen de la période 1970-1982. Ce taux est ensuite majoré et sert de plus comme taux composé.

CONCLUSION

À partir d'un modèle économétrique assez simple, nous avons pu établir certaines prévisions des revenus de publicité au Québec, dans le secteur privé. Une caractéristique importante du modèle est qu'il tient compte explicitement du nombre de stations en ondes.

Nos prévisions sont plus conservatrices que celle de CÉGIR (1984) et du M.C.Q. (1984). Elles nous semblent cependant fondées sur des hypothèses plus réalistes et laissent tout de même une place intéressante à une troisième station francophone.

Malheureusement, plusieurs éléments n'ont pu être pris en compte; il s'agit donc d'une simplification de la réalité. Une étude plus poussée apparaît donc souhaitable et pourrait explorer plusieurs avenues qui ont du être négligées.

Il serait notamment souhaitable de:

-- prendre explicitement en compte les prix;

-- évaluer le marché où s'implantent les nouvelles stations;

-- procéder à l'estimation d'un modèle similaire pour le reste du Canada (ou aux États-Unis) où le nombre de stations a changé plus fréquemment;

-- prendre en compte les activités de Radio-Canada.

Enfin, cette étude ne peut tenir compte des nouveaux facteurs qui vont influencr le marché dans les prochaines années. Nous pensons en particulier aux nouvelles contraintes imposées à R.-C. et aussi à l'introduction récente de la télévision payante et des vidéocassettes.

2e PARTIE

PRÉVISIONS POUR LA PÉRIODE 1985-1990

L'objet de ce document est de présenter les prévisions de la demande de publicité à laquelle devraient répondre les télévisions publiques et privées du Québec durant la période 1985-1990.

Son but est double: servir de cadre de référence à la prise de décision des autorités publiques concernant le développement du système télévisuel québécois et permettre l'évaluation des effets de la création éventuelle, au Québec, d'une nouvelle chaîne de télévision francophone sur la rentabilité des télévisions existantes.

Deux approches permettent de prévoir la demande de publicité à laquelle devraient répondre les télévisions publiques et privées du Québec durant la période 1985-1990.

La première approche est basée sur une estimation de la demande de publicité qui aurait pu se manifester en 1985, au tarif publicitaire du moment, dans l'hypothèse où les lois et règlements régissant la publicité télévisuelle au Québec avaient été les mêmes que ceux en vigueur aujourd'hui dans les autres provinces canadiennes. Le résultat obtenu est la demande totale de publicité télévisuelle. C'est cette approche que le comité Canada-Québec sur l'avenir de la télévision francophone a adoptée.

La deuxième approche, plus couramment utilisée par les analystes du secteur de la télévision, repose sur une estimation des revenus effectivement perçus par l'ensemble des télédiffuseurs québécois en 1985. Il s'agit de prévisions des revenus totaux de publicité télévisuelle.

Il ne faut donc pas s'étonner si nous nous référons dans le premier cas à la demande totale et dans le second cas aux revenus.

La première partie du document présente l'estimation et la prévision de la demande totale; la seconde partie, l'estimation et la prévision des revenus. Finalement, en dernière partie, nous comparons brièvement les résultats obtenus.

2. ESTIMATION ET PRÉVISIONS DE LA DEMANDE TOTALE DE PUBLICITÉ TÉLÉVISUELLE PÉRIODE 1983-1990

2.1 Estimation de la demande totale de publicité de 1983 à 1985

En 1983, le revenu total des télévisions québécoises (publique et privées) s'élevait à 195 M $. Les télévisions privées en accaparaient 85 %, soit un montant de 165 M $. Les autres 15 % (30 M $) revenaient à la Société Radio-Canada.

Par ailleurs, selon les observateurs du secteur de la télévision, la demande de temps d'antenne pour des fins publicitaires excède l'offre. À cet égard, on observait, en 1983, que la part des revenus publicitaires des télédiffuseurs privés québécois ne représentait que 22,3 % de l'ensemble canadien, alors qu'au cours de la même année, les ventes au détail effectuées au Québec s'élevaient à 24,3 % du total canadien. Depuis 1974, la part du Québec dans les ventes au détail au Canada a varié entre 24,0 % et 26,0 %. En supposant que, sur une longue période, cette proportion se maintienne à environ 25 %, on peut estimer que la demande totale de publicité, incluant l'excédent de la demande par rapport à l'offre, était de près de 220 M $ en 1983 (voir tableau 5, page suivante).

Pour les années subséquentes, soit en 1984 et 1985, nous avons fait croître la demande totale de 9 % et 8 % respectivement. Ces taux de croissance reflètent d'une part l'augmentation du P.I.B. québécois en terme réel et d'autre part, l'augmentation des prix dans l'ensemble de l'économie (voir tableau 6).

2.2 Prévisions de la demande totale de publicité télévisuelle

Le niveau de la demande totale de publicité télévisuelle est déterminé par l'évolution d'un certain nombre de facteurs: la conjoncture économique, le comportement des téléspectateurs francophones, la technologie télévisuelle, l'ampleur du soutien financier des autorités publiques.

Tableau 5

Estimation de la demande totale de temps d'antenne pour des fins publicitaires au Québec en 1983

	Montants
Auprès des entreprises privées	165 M $[1]
Auprès de Radio-Canada	30 M $[2]
Excédent de la demande	25 M $[3]
Total	220 M $

1. Source: Statistique Canada, catalogue 56-204 de 1983.

2. Source: estimation du M.C.Q. à partir de données confidentielles.

3. Soit : $\frac{25{,}0\ \%}{22{,}3\ \%} - 1 \times 195\ \text{M}\$ = 23{,}6\ \text{M}\$$

que nous avons arrondi à 25 M $

Tableau 6

Évolution de la demande de temps d'antenne pour des fins publicitaires au Québec de 1983 à 1985

Année	Montants	%
1983	220 M $	
1984	240 M $	9 %
1985	259 M $	8 %

Source: estimation du M.C.Q.

L'état de la conjoncture, dont le meilleur indicateur est le taux de croissance du P.I.B., est, parmi les facteurs en question, non seulement le plus déterminant, mais aussi le seul sur lequel nous disposons de prévisions chiffrées. C'est pourquoi les prévisions de la demande totale de publicité télévisuelle sont basées sur le seul taux de croissance réelle du P.I.B. du Québec prévu pour la période 1985-1990.

Les nombreuses fluctuations de la conjoncture économique qu'a connues le Québec au cours des dernières années rendent les prévisions du taux de croissance du P.I.B. très aléatoires. Il en va de même pour les prévisions de la demande totale de publicité puisque le comportement futur de celle-ci est étroitement lié à l'évolution du P.I.B. Nous avons donc cru prudent d'utiliser comme base de prévisions non pas un taux unique, mais une fourchette de taux de croissance réele du P.I.B. La fourchette en question est constituée des prévisions d'Hydro-Québec, du ministère québécois des Finances et de la Banque Royale. À partir de cette première fourchette, nous avons établi les taux servant au calcul de la demande totale de publicité pour la période 1985-1990. Il suffit d'ajouter à chacun des taux de la fourchette des prévisions du P.I.B. un nombre égal à l'écart moyen observé entre le taux de croissance du P.I.B. et celui des revenus de publicité des télévisions québécoises durant les dernières décennies[4]. En effet, le taux de croissance des revenus de publicité des télévisions québécoises a été en moyenne de 0,6 % supérieur à celui du P.I.B. Nous supposons que le même écart se maintiendra jusqu'à la fin de la présente décennie.

Les résultats obtenus sont présentés trois scénarios: faible, moyen et fort. Chaque scénario correspond à un choix du taux de croissance de la demande de publicité; il a d'autant plus de chance de se réaliser que la prévision du taux de croissance du P.I.B. s'avère précise. Les taux de croissance de la demande totale respectivement 2,8 %, 3,4 % et 4,0 %.

---

4. Source: Robert Gosselin, Estimation des recettes publicitaires de la télévision, ministère des Communications du Québec, février 1985.

2.2.1 Les scénarios de croissance de la demande totale

a) Scénario faible

Le scénario est qualifié de faible parce qu'il est basé sur le plus pessimiste des taux de croissance réelle du P.I.B. pour la période 1985-1990. Si cette hypothèse se réalise le taux de croissance de la demande totale sera de 2,8 % par année.

Tableau 7

La demande totale de publicité télévisuelle selon le scénario faible, période 1985-1990

Année	Demande totale*	Taux de croissance en %
1985	259 M $	
1986	266 M $	2,8
1987	273 M $	2,8
1988	281 M $	2,8
1989	289 M $	2,8
1990	297 M $	2,8

* en dollars constants de 1985.

b) Scénario moyen

Ce scénario est basé sur un taux de croissance réelle du P.I.B. de 2,8 % pour la période 1985-1990. Il est dit moyen parce que le taux de croissance réelle du P.I.B. qui nous sert de référence se situe entre le plus pessimiste et le plus optimiste des taux prévus. Dans cette hypothèse le taux de croissance réelle de la demande totale est de 3,4 % par année.

Tableau 8

La demande totale de publicité télévisuelle selon le scénario moyen, période 1985-1990

Année	Demande totale*	Taux de croissance en %
1985	259 M $	
1986	268 M $	3,4
1987	277 M $	3,4
1988	286 M $	3,4
1989	296 M $	3,4
1990	306 M $	3,4

* en dollars constants de 1985.

c) Scénario fort

Ce scénario est basé sur la plus optimiste des prévisions du taux de croissance réelle du P.I.B. du Québec (3,4 %). Dans ces conditions, le taux de croissance réelle de la demande totale est de 4 % par année.

Tableau 9

La demande totale de publicité télévisuelle selon le scénario fort, période 1985-1990

Année	Demande totale*	Taux de croissance en %
1985	259 M $	
1986	269 M $	4,0
1987	280 M $	4,0
1988	291 M $	4,0
1989	303 M $	4,0
1990	315 M $	4,0

* en dollars constants de 1985.

3. PRÉVISIONS ET ESTIMATION DES REVENUS DE PUBLICITÉ DES TÉLÉVISIONS, QUÉBÉCOISES, PUBLIQUE ET PRIVÉES, PÉRIODE 1983-1990

3.1 Estimation des revenus de publicité, ensemble des télévisions québécoises, 1983-1985

Le total des revenus de publicité perçus par les télévisions publique et privées du Québec s'élevait en 1983 à 195 M $, soit 165 M $ pour les télévisions privées et 30 M $ pour la Société Radio-Canada[5].

Les taux de croissance estimés pour les années 1984 et 1985 sont respectivement de 9 % et de 8 %.

Tableau 10

Les revenus de publicité des télévisions publique et privées au Québec, période 1983-1985

Année	Ensemble des revenus de publicité	Taux de croissance en %
1983	195 M $	-
1984	213 M $	9,0
1985	230 M $	8,0

3.2 Prévisions des revenus de publicité des télévisions, publique et privées, au Québec, période 1985-1990

Ces prévisions sont faites sous les mêmes conditions que celles de la demande totale (voir page 5). Nous ne tenons pas compte de l'excédent de la demande sur l'offre et retenons plutôt l'hypothèse d'un gonflement du marché publicitaire découlant de la création éventuelle d'une nouvelle

5. Op. cit., notes 1 et 2 du tableau 5, p. 20.

chaîne de télévision francophone au Québec. Le gonflement en question devrait se produire en 1986 et 1987. L'analyse de ce qui s'est déjà produit dans d'autres provinces canadiennes (Ontario, Alberta et Colombie britannique) nous a conduit à poser diverses hypothèses sur l'ampleur de ce gonflement. Les taux de gonflement retenus sont présentés selon deux scénarios. Le premier scénario tient compte d'un taux de gonflement de 5 % la première année et de 3 % la seconde année. Les taux de gonflement du second scénario sont de 5 % pour les deux années.

3.2.1 Les scénarios de croissance des revenus totaux

a) Scénario 1

Les prévisions établies en tenant compte de l'entrée d'une nouvelle chaîne montrent une augmentation des revenus de publicité des télévisions québécoises de 5 % la première année, suivant l'année d'entrée, et de 3 % la seconde. Ces prévisions sont confirmées par ce qui s'est déjà produit dans trois provinces canadiennes, à savoir en Ontario, en Alberta et en Colombie britannique. En effet, l'entrée d'une nouvelle chaîne sur le marché de chacune de ces quatre provinces s'est traduite par une forte augmentation des revenus de la publicité télévisuelle dès la première année suivant l'année d'entrée. La même chose s'est produite la seconde année mais dans une moindre mesure. Nous avons tenu compte dans le cas de la Colombie britannique du fait que l'arrivée d'une nouvelle station s'est produite la même année que l'entrée en vigueur du Bill C-58.

Tableau 11

Les revenus de publicité des télévisions québécoises, publique et privées, avec une nouvelle station, période 1985-1990

Année	Revenus totaux* selon: Scénario** 1.1	Scénario** 1.2	Scénario** 1.3	Augmentation
1985	230 M $	230 M $	230 M $	
1986	248 M $	249 M $	251 M $	5 %
1987	269 M $	265 M $	269 M $	3 %
1988	269 M $	274 M $	280 M $	-
1989	277 M $	283 M $	291 M $	-
1990	285 M $	292 M $	303 M $	-

* en dollars constants de 1985.

** Les chiffres 1.1 et 1.2 et 1.3 indiquent que les calculs sont basés sur les données ses scénarios faible, moyen et fort déjà appliqués aux prévisions de la demande totale, soit des taux de croissance réelle, respectifs de 2,8 %, 3,4 % et 4,0 % (cf. page 22 et 23).

b) Scénario 2

Si on ne tient pas compte des distorsions qu'a provoquées l'entrée en vigueur du Bill C-58, nous obtenons un taux d'augmentation des revenus suite à l'entrée d'une nouvelle chaîne sur le marché de la télévision, de 5 % pour chacune des deux années suivant l'année d'entrée.

Tableau 12

Les revenus de publicité des télévisions québécoises, publique et privées, avec une nouvelle chaîne, période 1985-1990

Année	Revenus totaux* selon: Scénario** 2.1	Scénario** 2.2	Scénario** 2.3	Augmentation
1985	230 M $	230 M $	230 M $	
1986	248 M $	249 M $	251 M $	5 %
1987	267 M $	270 M $	271 M $	5 %
1988	275 M $	279 M $	284 M $	-
1989	282 M $	289 M $	296 M $	-
1990	290 M $	299 M $	307 M $	-

* en dollars constants de 1985.

** Les chiffres 2.1, 2.2 et 2.3 indiquent que les calculs sont basés sur les données des scénarios faible, moyen et fort déjà appliqués aux prévisions de la demande totale, soit des taux de croissance réelle respectifs de 2,8 %, 3,4 % et 4,0 % (cf. page 22 et 23).

COMPARAISON DES RÉSULTATS

La comparaison des résultats obtenus selon les deux approches dans les conditions les plus optimistes - scénario fort dans chacun des deux cas - montre que la demande totale sera de 8 M $ plus élevée que les revenus totaux en 1990. Ce montant est très voisin de la valeur des gains additionnels qu'auraient pu réaliser les télévisions québécoises, publique et privées, si la publicité pour enfant avait été permise au Québec. La valeur de la publicité pour enfants est évaluée par l'A.C.A.[6] à 5,8 M $ en 1983. En faisant croître cette valeur à un taux de 4 % par année, le même taux que dans le scénario fort, nous obtenons près de 7 M $ en 1990.

---

6. Association des annonceurs canadiens, 27 novembre 1984, le chiffre en question ne tient compte que des demandes des onzes annonceurs les plus importants.

LISTE DES ÉTUDES CONTRIBUTIVES AU RAPPORT SUR L'AVENIR DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE. DISPONIBLES À LA DIRECTION DES COMMUNICATIONS DU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. JEAN SAVARD : 1-418-643-1529

Le doublage (Michèle Lagueux et Danielle Charron)

Les organismes d'aide à la production télévisuelle : Description et évaluation (Réal Gauthier)

La situation de la télévision francophone : Compte rendu des consultations des spécialistes en télévision (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Les goûts et les besoins des téléspectateurs : Compte rendu des consultations de groupes de téléspectateurs (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Étude sommaire du projet de règlement sur la télédistribution et la télévision par abonnement (Mireille Beaudet et Pierre Trudel)

Évolution récente de la câblodistribution au Québec : Télévision payante, canaux spécialisés, concurrence et infrastructures de redistribution (Claire Dussault, Henri Dupond et Jean-Pierre Pelletier)

Évolution de l'industrie de la production cinématographique indépendante (Michel Houle)

Le marché de la publicité télévisuelle au Québec : Estimations des recettes et prévisions pour 1985-1990 (Robert Gosselin, Hamid Baghdadi et Guy Rivest)

Économie de l'industrie de la télévision privée au Québec (Claude Garon)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision (Christine Eddie)

Programmations francophones et anglophones : Le jeu de la concurrence (Christine Eddie)

La télévision francophone au Québec : Structure, comportement et performance (Alain Lapointe)

Évolution des exportations, des importations et des coproductions (Michèle Lagueux)

Portrait de l'industrie de la câblodistribution (Jean-Marc Veilleux)

Importance de la télévision au Québec (Céline Perron)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision de langue anglaise : 1976-1984 (Luc Giroux et André H. Caron)